



Perilaku Konsumsi Produk Kecantikan Berkelanjutan: Pengaruh *Eco-Label*, *Green Advertising*, dan *Social Media Content*

Lily Purwianti^{1*}, Crystal Cornelyanti², Edi Yulianto Putra³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: lily.purwianti@uib.ac.id¹, 2341137.crystal@uib.edu², yulianto@uib.ac.id³

*Penulis Korespondensi: lily.purwianti@uib.ac.id

Abstract. *The rapid expansion of the cosmetics industry has heightened consumer concern for environmental issues, giving rise to green purchase behavior as a response to sustainability challenges. However, green communication instruments such as eco-label, green advertising, and social media content have not fully overcome the attitude-behavior gap, the main obstacle to translating positive attitudes into actual purchases. This study examines the influence of these instruments on green purchase behavior toward environmentally friendly cosmetics, with environmental awareness and attitude as mediating variables, grounded in the Theory of Planned Behavior and Stimulus-Organism-Response framework. A quantitative approach was applied through a questionnaire distributed to 332 respondents in Batam City via judgmental sampling, analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling with SmartPLS 4. Testing of fifteen hypotheses showed twelve were supported. All instruments significantly influenced awareness and purchase behavior, whereas only social media content and eco-label shaped attitude, with eco-label showing the strongest influence.*

Keywords: *Eco-Label; Environmental Awareness; Green Advertising; Green Purchase Behavior; Social Media Content.*

Abstrak. Pertumbuhan pesat industri kosmetik meningkatkan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan, memunculkan fenomena *green purchase behavior* sebagai respons terhadap tantangan keberlanjutan. Namun, instrumen komunikasi hijau seperti *eco-label*, *green advertising*, dan konten media sosial belum sepenuhnya mengatasi *attitude-behavior gap* yang menghambat terwujudnya perilaku pembelian nyata. Penelitian ini menganalisis pengaruh ketiga instrumen tersebut terhadap *green purchase behavior* pada produk kosmetik ramah lingkungan, dengan *environmental awareness* dan *attitude* sebagai variabel mediasi, berlandaskan *Theory of Planned Behavior* dan *Stimulus-Organism-Response*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner terhadap 332 responden di Kota Batam yang dipilih dengan *judgmental sampling*, dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* berbantuan *SmartPLS 4*. Hasil pengujian lima belas hipotesis menunjukkan dua belas hipotesis diterima. Ketiga instrumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan dan perilaku membeli hijau, sedangkan terhadap sikap hanya konten media sosial dan label hijau yang signifikan. Label hijau menunjukkan pengaruh paling dominan, memperkaya literatur *green marketing* bagi pelaku industri kosmetik

Kata kunci: *Kesadaran Lingkungan; Iklan Hijau; Label Ramah Lingkungan; Konten Media Sosial; Perilaku Pembelian Hijau.*

1. LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan modern, penampilan dan perawatan diri memegang peranan penting sehingga meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk-produk yang berfungsi untuk memperbaiki atau mengubah tampilan kulit, rambut, dan kuku (Fonseca et al., 2023). Fenomena ini tidak terlepas dari pergeseran gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan penampilan sebagai bagian dari identitas sosial dan kepercayaan diri, sehingga konsumsi produk kosmetik terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut (Acerbi et al., 2023), peningkatan ini dapat dikaitkan dengan penggunaan produk kosmetik yang terlalu sering dalam aktivitas sehari-hari. Pertumbuhan industri kosmetik yang pesat ini turut didorong oleh inovasi teknologi formulasi, ekspansi pasar digital, serta perubahan preferensi konsumen

yang semakin *self-aware* terhadap kandungan produk yang mereka gunakan. Industri kosmetik yang berkembang cepat dan kompleks memerlukan peraturan yang ketat untuk memastikan produk yang beredar bersifat aman dan berkualitas tinggi agar tidak membahayakan kesehatan konsumen maupun lingkungan (Ferreira et al., 2022).

Namun demikian, pesatnya perkembangan industri kosmetik ternyata membawa tantangan besar bagi lingkungan yang harus diatasi demi terciptanya pembangunan berkelanjutan. Pencemaran lingkungan telah dianggap sebagai salah satu masalah kesehatan masyarakat yang paling utama (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). (Negrete-Cardoso et al., 2022) menyatakan sekitar sembilan juta orang meninggal akibat pencemaran lingkungan setiap tahunnya, jumlah yang bahkan melampaui angka kematian akibat AIDS, TB, dan malaria. Hal ini senada dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama SDG 3 – Kehidupan Sehat dan Sejahtera, serta SDG 12 – Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, yang menggarisbawahi pentingnya mengurangi dampak negatif industri terhadap kesehatan manusia dan lingkungan (Zabolotna, 2022).

Merespons urgensi tersebut, muncul fenomena *green purchase behavior* sebagai wujud kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan dalam aktivitas konsumsinya. Perilaku membeli hijau semakin diprioritaskan sebagai bagian penting dalam membentuk lingkungan yang hijau di masa depan (Nguyen-Viet, 2022). Fenomena ini pada gilirannya melahirkan kategori produk kosmetik “hijau”, yakni produk yang diformulasikan dari bahan aktif alami seperti mineral dan ekstrak tanaman tanpa bahan sintesis hasil rekayasa kimia laboratorium, serta diproduksi melalui metode ramah lingkungan termasuk *organic farming* (Dini & Laneri, 2021). Untuk mengomunikasikan atribut hijau tersebut kepada konsumen, pelaku industri kosmetik memanfaatkan tiga instrumen utama, yaitu *eco-label*, *green advertising*, dan konten media sosial (Ko, 2022).

Eco-label berfungsi sebagai sarana edukasi mengenai karakteristik dan dampak lingkungan dari suatu produk (Panopoulos et al., 2023), *green advertising* berperan mengomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan melalui pesan promosi (Kamalanon et al., 2022), sedangkan konten media sosial menjadi kanal komunikasi yang informatif dan persuasif dalam membentuk kesadaran maupun sikap konsumen terhadap isu keberlanjutan (Wu & Long, 2024). Meskipun demikian, keberadaan instrumen komunikasi hijau tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong perilaku pembelian nyata. Terdapat *attitude-behavior gap* yang menjadi hambatan utama dalam perilaku membeli hijau, di mana sikap positif konsumen terhadap lingkungan belum tentu diwujudkan dalam tindakan pembelian aktual. Kesenjangan ini diperparah oleh maraknya praktik *greenwashing*, yaitu klaim ramah lingkungan yang tidak

diimbangi komitmen nyata dari perusahaan, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen terhadap label maupun iklan hijau yang beredar (Rahman & Nguyen-Viet, 2023).

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, ditemukan adanya *research gap* yang signifikan: belum terdapat kajian yang secara simultan menempatkan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dan sikap hijau (*green attitude*) sebagai variabel mediasi dalam satu model penelitian (Riskos et al., 2021). Padahal, integrasi kedua variabel mediasi tersebut berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme di balik *attitude-behavior gap*, khususnya pada konteks konsumsi kosmetik ramah lingkungan yang masih minim diteliti di Indonesia. Berangkat dari celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label hijau, iklan hijau, dan konten media sosial terhadap perilaku membeli hijau, dengan kesadaran lingkungan dan sikap hijau sebagai variabel mediasi. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri kosmetik dalam merancang strategi komunikasi hijau yang lebih efektif dan kredibel, serta membantu pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang mendorong konsumsi berkelanjutan sejalan dengan pencapaian SDG 3 dan SDG 12.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior dan Stimulus-Organism-Response

TPB pada dasarnya menjelaskan bahwa niat serta perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*), di mana ketiganya secara bersama-sama menentukan kekuatan niat seseorang untuk benar-benar merealisasikan suatu tindakan (N. Carrión-Bósquez et al., 2024; Purwianti, Nurjanah, et al., 2025; Purwianti, Winata, et al., 2025). Kerangka ini telah banyak diadaptasi dan diperluas dalam konteks konsumsi produk ramah lingkungan, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian yang mengembangkan model TPB yang diperluas untuk menjelaskan mekanisme di balik keputusan konsumen dalam membeli produk hijau, dengan menempatkan sikap sebagai salah satu penentu utama yang menjembatani stimulus pemasaran dengan perwujudan perilaku pembelian yang nyata (Kamalanon et al., 2022). Relevansi TPB dalam penelitian ini terletak pada penempatan variabel sikap (*attitude*) sebagai salah satu jalur mediasi yang menghubungkan pengaruh label hijau, iklan hijau, dan konten media sosial terhadap perilaku membeli produk ramah lingkungan (Ktisti et al., 2022).

Selain TPB, penelitian ini juga berpijak pada kerangka SOR, yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) akan memengaruhi kondisi psikologis internal individu, baik secara kognitif maupun afektif (*organism*), sebelum akhirnya termanifestasi dalam bentuk tanggapan atau perilaku tertentu (*response*) (Phogat & Mohan, 2025; Purwianti, Ariyanto, et al., 2025). Kerangka SOR banyak digunakan untuk menjelaskan determinan niat maupun perilaku pembelian produk ramah lingkungan, di mana stimulus pemasaran hijau diposisikan sebagai pemicu awal yang mengubah kondisi psikologis konsumen sebelum berujung pada keputusan pembelian yang konkret, sebagaimana dibuktikan dalam kajian yang mengeksplorasi determinan niat membeli produk elektronik ramah lingkungan melalui pendekatan *stimulus-organism-response* (Vafaei-Zadeh et al., 2025).

Penerapan kedua teori tersebut secara simultan dipandang tepat untuk mendasari model penelitian ini, mengingat struktur hubungan antarvariabel yang diuji memiliki kesesuaian erat dengan alur SOR maupun TPB. *Eco-label*, *green advertising*, dan konten media sosial diposisikan sebagai *stimulus* eksternal yang berasal dari upaya komunikasi pemasaran hijau industri kosmetik. Ketiga stimulus tersebut kemudian diasumsikan memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dan sikap (*attitude*) yang berperan sebagai *organism* sekaligus sebagai representasi konkret dari komponen sikap dalam TPB, sebelum akhirnya terwujud dalam bentuk *response*, yaitu perilaku membeli produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*).

Green Purchase Behaviour

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah perilaku membeli produk ramah lingkungan. Perilaku tersebut merujuk pada bentuk konsumsi produk yang memberikan kontribusi positif secara signifikan bagi kelestarian lingkungan sekaligus mencerminkan kepedulian konsumen terhadap isu ekologis (Kamalanon et al., 2022). Definisi yang relatif serupa turut dikemukakan oleh (Putra & Dhewi, 2024) yang memaknai perilaku membeli hijau sebagai aktivitas belanja yang meminimalkan potensi kerugian terhadap lingkungan. Sejalan dengan pandangan tersebut, (Riskos et al., 2021) turut menegaskan bahwa perilaku membeli hijau pada dasarnya bersumber dari sikap serta keinginan konsumen itu sendiri.

Lebih lanjut, perilaku membeli produk ramah lingkungan dapat dimaknai sebagai bentuk konsumsi yang menjunjung prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan dan dianggap memberikan jaminan lebih baik, baik bagi individu maupun masyarakat secara luas (Sapna et al., 2024). Fenomena ini juga mencerminkan pola konsumsi ramah lingkungan, yakni segala upaya konsumen untuk meminimalkan dampak negatif dari aktivitas konsumsinya, mulai dari tahap pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk (Zhao et al., 2025). Dengan

demikian, perilaku membeli produk hijau pada hakikatnya merupakan perpaduan antara sikap, kesadaran, dan tindakan nyata konsumen yang peduli lingkungan, yang tidak hanya mengubah preferensi belanja dan pemakaian produk, tetapi juga menegaskan komitmen untuk meminimalkan dampak negatif lingkungan pada setiap tahapan konsumsi.

Hubungan antara Konten Sosial Media dan Kesadaran Lingkungan

(Yadav & Sijoria, 2025) memandang konten media sosial sebagai bentuk komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, sekaligus dapat dipercaya oleh khalayak. Pandangan ini diperkuat oleh (Khan et al., 2024) yang menjelaskan bahwa komunikasi tersebut terwujud melalui beragam jenis konten, seperti konten yang bersifat informatif, inovatif, promosional, maupun interaktif yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Senada dengan hal tersebut, (Kalam & Mollah, 2026) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung memberikan respons yang lebih kuat terhadap konten bertema keberlanjutan yang dipublikasikan di media sosial, sementara individu dengan kesadaran lingkungan rendah menunjukkan respons yang relatif lebih lemah terhadap jenis konten serupa.

H1: Konten sosial media mempengaruhi kesadaran lingkungan

Hubungan antara Konten Sosial Media dan Sikap Hijau

(Shang et al., 2024) menjelaskan bahwa sikap merupakan penilaian umum individu terhadap suatu tindakan tertentu, yang merefleksikan persepsi mereka mengenai baik atau buruknya tindakan tersebut. Persepsi semacam ini umumnya terbentuk dari nilai-nilai yang diharapkan individu atas hasil dari tindakannya (Li, 2025). (Wu & Long, 2024) menegaskan bahwa konten media sosial memegang peranan penting dalam aktivitas promosi maupun komunikasi merek, sekaligus mampu memengaruhi persepsi dan sikap individu terhadapnya. Ulasan yang dibagikan pengguna di media sosial juga dinilai memberikan manfaat tersendiri karena turut memengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja (Yanyan et al., 2023). Sejalan dengan temuan tersebut, (Kalam & Mollah, 2026) menyatakan bahwa paparan berkelanjutan terhadap konten yang menggambarkan tindakan ramah lingkungan sebagai sesuatu yang positif dan mendapat penerimaan sosial akan mendorong terbentuknya sikap yang semakin positif pula terhadap tindakan tersebut.

H2: Konten sosial media mempengaruhi sikap hijau

Hubungan antara Konten Sosial Media dan Perilaku Membeli Hijau

Kecenderungan konsumen untuk berbelanja produk yang memiliki ciri khas serta telah memperoleh pengakuan resmi sebagai produk ramah lingkungan merupakan salah satu bentuk nyata dari perilaku membeli hijau (N. G. Carrión-Bósquez et al., 2025). (Zhao et al., 2025) menjelaskan bahwa perilaku tersebut mencakup upaya konsumen dalam menekan dampak

negatif dari aktivitas konsumsinya, yang meliputi tahap pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk secara bertanggung jawab. Untuk menarik minat konsumen, pelaku pemasaran dapat memanfaatkan medium promosi yang sedang populer saat ini, misalnya dengan mengunggah konten iklan melalui aplikasi Instagram (Murwaningtyas et al., 2020).

(Nazish et al., 2024) menemukan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan transaksi pembelian setelah memperoleh informasi melalui konten media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, (Wu & Long, 2024) menyatakan bahwa melalui platform media sosial, individu dapat membagikan konten maupun pandangan pribadinya, sehingga media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dan arus informasi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

H3: Konten sosial media mempengaruhi perilaku membeli hijau

Hubungan antara Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan

Iklan hijau merupakan bentuk promosi yang menonjolkan dampak positif suatu produk terhadap lingkungan, misalnya kontribusinya dalam mengurangi pencemaran air, mendukung proses ekologis, maupun menekan emisi gas rumah kaca (Sun et al., 2021). Iklan hijau menempatkan perlindungan lingkungan sebagai inti pesan yang disampaikan sekaligus berfungsi sebagai sarana untuk mengomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan kepada konsumen (Kamalanon et al., 2022). (Kalam & Mollah, 2026) menemukan bahwa konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan cenderung lebih responsif terhadap iklan ramah lingkungan dibandingkan mereka yang tidak, sekaligus menunjukkan sikap yang lebih serius dalam menyikapi permasalahan lingkungan. Penelitian terdahulu turut mengonfirmasi bahwa pemasaran ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan (Sapna et al., 2024). Selain itu, (N. G. Carrión-Bósquez et al., 2025) menemukan bahwa iklan hijau berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan melalui penyebaran citra produk yang ramah lingkungan serta strategi pemosisian merek yang diterapkan.

H4: Iklan hijau mempengaruhi kesadaran lingkungan

Hubungan antara Iklan Hijau dan Sikap Hijau

(Vafaei-Zadeh et al., 2025) menjelaskan bahwa iklan hijau merupakan upaya untuk membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pendekatan ini bertujuan mendorong minat beli konsumen dengan menonjolkan dampak positif yang diperoleh melalui perilaku pembelian mereka. (Purwoko et al., 2025) menambahkan bahwa iklan hijau tidak hanya memengaruhi perilaku membeli hijau, tetapi juga sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, terutama di kalangan generasi milenial yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu keberlanjutan. Hal ini diperkuat oleh temuan (Grădinaru et al., 2022) yang

menyatakan bahwa persepsi kualitas terhadap pesan iklan hijau menjadi salah satu prediktor utama terbentuknya sikap positif konsumen pada sektor kecantikan hijau, khususnya ketika pesan yang disampaikan dinilai kredibel dan konsisten dengan komitmen keberlanjutan merek.

H5: Iklan hijau mempengaruhi sikap hijau

Hubungan antara Iklan Hijau dan Perilaku Membeli Hijau

(Wu & Long, 2024) menemukan bahwa tingkat respons individu terhadap iklan hijau berdampak positif terhadap perilaku membeli konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan hijau, semakin besar pula minat mereka untuk membelanjakan produk ramah lingkungan. (Purwoko et al., 2025) menambahkan bahwa untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap perilaku membeli hijau, iklan hijau perlu menyampaikan informasi mengenai aspek lingkungan serta nilai keberlanjutan yang melekat pada produk.

H6: Iklan hijau mempengaruhi perilaku membeli hijau

Hubungan antara Label Hijau dan Kesadaran Lingkungan

Pelabelan produk yang memuat informasi lingkungan secara akurat berperan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai karakteristik serta dampak lingkungan dari suatu produk, praktik ini dikenal sebagai pelabelan hijau (Jaggi et al., 2026). Label hijau juga berfungsi sebagai sarana bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk ramah lingkungan sekaligus memberikan pemahaman mengenai proses produksi di balik produk tersebut (Nguyen-Viet, 2022). (Panopoulos et al., 2023) menjelaskan bahwa label hijau mendorong konsumen untuk lebih menyadari dampak lingkungan yang mungkin ditimbulkan dari keputusan pembelian mereka. Kesadaran tersebut menegaskan dampak positif label hijau, yang tampak lebih jelas pada konsumen dengan tingkat kesadaran dan kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan (Wang & Guo, 2025).

H7: Label hijau mempengaruhi kesadaran lingkungan

Hubungan antara Label Hijau dan Sikap Hijau

Untuk mengoptimalkan konsep *ecolabeling* secara efektif, organisasi perlu memperkuat kepercayaan konsumen, mengingat sikap terhadap produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang dapat ditingkatkan melalui penerapan *ecolabeling* (Riskos et al., 2021). Pandangan ini didukung oleh (Wang & Guo, 2025) yang menemukan bahwa keberadaan label hijau yang kredibel mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap keaslian klaim keberlanjutan produk, sehingga mendorong terbentuknya sikap yang lebih favorable terhadap produk berlabel hijau tersebut. Selain itu, (Khurana et al., 2025) menegaskan bahwa kredibilitas informasi yang melekat pada suatu

produk, termasuk melalui label hijau, berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan merek yang pada gilirannya memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan.

H8: Label hijau mempengaruhi sikap hijau

Hubungan antara Label Hijau dan Perilaku Membeli Hijau

(Meis-Harris et al., 2021) menjelaskan bahwa label hijau merupakan sarana untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan produk ramah lingkungan. Hal serupa turut ditemukan oleh (Panopoulos et al., 2023) bahwa penerapan label hijau merupakan strategi efektif dalam mendorong keputusan serta kesungguhan konsumen untuk membelanjakan produk ramah lingkungan. (N. G. Carrión-Bósquez et al., 2025) menambahkan bahwa label hijau juga berperan sebagai alat pemasaran strategis yang membantu organisasi memengaruhi konsumen secara positif. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dipahami bahwa label hijau mendorong konsumen untuk memilih produk yang mampu menekan dampak negatif terhadap lingkungan.

H9: Label hijau mempengaruhi perilaku membeli hijau

Kesadaran Lingkungan sebagai Mediasi

Kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan kian meningkat di tengah masyarakat dewasa ini. Kesadaran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama masyarakat ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama produk yang tidak merusak kelestarian alam (Purwoko et al., 2025). Berbagai penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa konten media sosial, iklan hijau, dan label hijau memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli hijau yang dimediasi oleh kesadaran lingkungan. (Wu & Long, 2024) menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku membeli hijau melalui kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi. Senada dengan itu, (N. G. Carrión-Bósquez et al., 2025) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memediasi pengaruh iklan hijau terhadap perilaku membeli hijau secara positif. (Panopoulos et al., 2023) turut menegaskan pentingnya peran label hijau terhadap perilaku membeli hijau melalui kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi.

H10: Konten sosial media mempengaruhi perilaku membeli hijau melalui kesadaran lingkungan

H11: Iklan hijau mempengaruhi perilaku membeli hijau melalui kesadaran lingkungan

H12: Label hijau mempengaruhi perilaku membeli hijau melalui kesadaran lingkungan

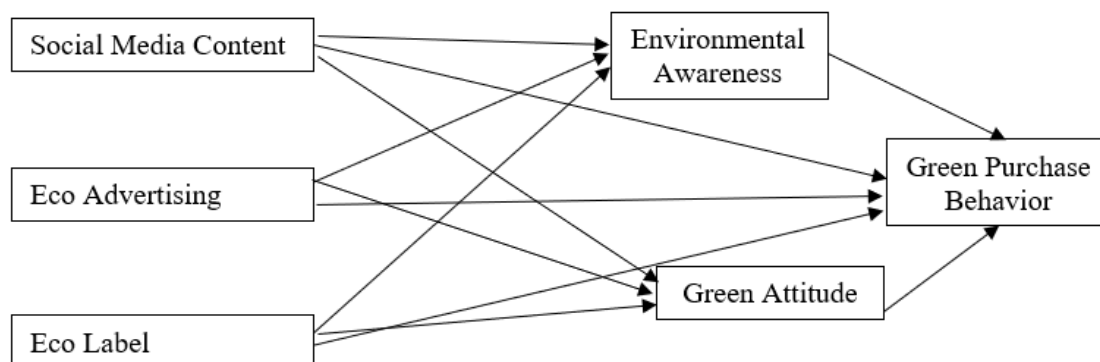
Sikap Hijau sebagai Mediasi

Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa konten media sosial, iklan hijau, dan label hijau berpengaruh terhadap perilaku membeli hijau yang dimediasi oleh sikap. (Murwaningtyas et al., 2020) mendefinisikan sikap sebagai penilaian dasar yang bersifat umum dan relatif menetap terhadap suatu hal, permasalahan, individu, maupun perilaku tertentu. (Kalam & Mollah, 2026) menemukan bahwa konten media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku membeli hijau dengan sikap sebagai variabel mediasi. (N. G. Carrión-Bósquez et al., 2025) berpendapat bahwa iklan hijau berpengaruh positif terhadap perilaku membeli hijau melalui sikap sebagai mediator. Sementara itu, (Riskos et al., 2021) menemukan bahwa label hijau berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen sekaligus memengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk ramah lingkungan.

H13: Konten sosial media mempengaruhi perilaku membeli hijau melalui sikap hijau

H14: Iklan hijau mempengaruhi perilaku membeli hijau melalui sikap hijau

H15: Label hijau mempengaruhi perilaku membeli hijau melalui sikap hijau



Gambar 1. Conceptual Framework Model.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuesioner dengan fokus terhadap responden yang berusia minimal 13 tahun dan berdomisili di Kota Batam, Indonesia. Ada enam variabel yang diterapkan dalam penelitian ini, semuanya dikutip dari penelitian sebelumnya yang valid. Social media content dievaluasi melalui empat item yang dikutip dari (Yadav & Sijoria, 2025). Eco advertising enam item dikutip dari (Li, 2025). Eco label dievaluasi dengan enam item dari (Panopoulos et al., 2023). Environmental awareness terdapat tiga item yang dikutip dari (N. G. Carrión-Bósquez et al., 2025) dan empat item dari (Kamalanon et al., 2022). Attitude dievaluasi

dengan empat item yang dikutip dari (Armutcu et al., 2023). Terakhir, green purchase behavior empat item yang dikutip dari (Kamalanon et al., 2022). Variabel sepenuhnya diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Penelitian ini menerapkan *judgemental sampling* untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi melalui penentuan individu yang sesuai dengan sengaja, agar dapat menjamin keefektifan responden yang sesuai dengan model penelitian ini. Penentuan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini menggunakan metode 10 responden per indikator (Hair et al., 2021). Penelitian terdiri dari 31 indikator sehingga jumlah minimum sampel adalah 310, finalisasi kuesioner dibagikan kepada 332 responden melalui *Google Forms*. Pengujian data memanfaatkan dua aplikasi, yaitu SPSS versi 21 dan SmartPLS 4. Khusus data demografi responden diuji menggunakan SPSS, sedangkan model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model), meliputi pengujian hipotesis, memanfaatkan metode PLS-SEM. Model pengukuran diuji dengan validitas konvergen, uji reliabilitas, dan uji validitas diskriminan (Hair et al., 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Demografi Responden

Berdasarkan pengolahan data demografi menggunakan *SPSS*, ditemukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini (N=332) berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 68,67%, sedangkan responden laki-laki hanya mencapai 31,33% dari keseluruhan total responden. Ditinjau dari sisi usia, kelompok responden yang paling dominan berasal dari generasi muda, khususnya *Generation Z* rentang usia 21 hingga 28 tahun (31,02%), dengan latar belakang pendidikan terakhir pada jenjang perguruan tinggi maupun perguruan tinggi kejuruan setara S1 (48,80%). Selain itu, sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan atau pegawai swasta dengan proporsi 52,71%, dan kelompok pendapatan bulanan yang paling banyak diwakili berada pada rentang IDR 4.990.000 hingga IDR 8.000.000, yaitu sebesar 29,52%. Gambaran menyeluruh mengenai sebaran demografi responden tersebut dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	104	31,33%
	Perempuan	228	68,67%
Usia	Gen Z (13–20 tahun)	33	9,94%
	Gen Z (21–28 tahun)	103	31,02%
	Gen M (29–36 tahun)	96	28,92%

Pendidikan Terakhir	Gen M (37–44 tahun)	36	10,84%
	Gen X (45–52 tahun)	63	18,98%
	Gen X (53–60 tahun)	1	0,30%
	Sekolah dasar atau dibawahnya	14	4,22%
	Sekolah menengah pertama	19	5,72%
	Sekolah menengah atas/teknik	127	38,25%
	Perguruan tinggi/kejuruan (S1)	162	48,80%
Pekerjaan	S2 & S3	10	3,01%
	Pelajar, mahasiswa/i	50	15,06%
	Pegawai swasta	175	52,71%
	Pegawai negeri	26	7,83%
	Pengusaha	62	18,67%
Pendapatan per Bulan	Lainnya	19	5,72%
	< IDR 4.989.600	70	21,08%
	IDR 4.990.000–8.000.000	98	29,52%
	IDR 8.001.000–12.000.000	64	19,28%
	IDR 12.001.000–16.000.000	49	14,76%
	> IDR 16.000.000	51	15,36%

Berdasarkan data pada Tabel 1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa profil dominan responden penelitian ini adalah perempuan berusia muda antara 21 hingga 28 tahun, berpendidikan sarjana (S1), bekerja sebagai karyawan swasta, dengan tingkat penghasilan menengah pada kisaran IDR 4.990.000 hingga IDR 8.000.000 per bulan.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Pengujian reliabilitas dan validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator pengukuran benar-benar mencerminkan konstruk yang diwakilinya secara konsisten dan akurat. Standar kelayakan yang digunakan dalam evaluasi ini yaitu nilai *outer loading* minimal sebesar 0,7, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* minimal 0,5, serta nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)* yang masing-masing harus melampaui angka 0,7. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang berada di bawah ambang batas 5 mengindikasikan bahwa data penelitian terbebas dari masalah *common method variance*. Rincian hasil pengujian keenam variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen.

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA	VIF
Social Media Content	SMC1–SMC4	0,713–0,821	0,601	0,857	0,780	1,225–1,995
Eco Advertising	EAV1–EAV6	0,739–0,803	0,611	0,904	0,873	1,692–2,054
Eco Label	ELS1–ELS6	0,732–0,790	0,583	0,893	0,857	1,614–1,971
Environmental Awareness	EAS1–EAS7	0,776–0,854	0,685	0,938	0,923	2,017–2,817
Environmental Attitude	ATU1–ATU4	0,809–0,892	0,718	0,910	0,868	1,819–2,903
Green Purchase Behavior	GPB1–GPB4	0,723–0,803	0,589	0,851	0,766	1,320–1,762

Merujuk pada hasil yang tersaji dalam Tabel 2 di atas, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dari keenam variabel penelitian telah memenuhi ambang batas kelayakan yang dipersyaratkan, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda secara empiris satu sama lain. Dua pendekatan digunakan dalam pengujian ini, yaitu rasio *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* dan kriteria *Fornell-Larcker*. Rasio *HTMT* diperoleh dari perbandingan antara rata-rata korelasi *heterotrait-heteromethod* dengan rata-rata korelasi *monotrait-heteromethod*, di mana nilai yang melampaui angka 0,9 mengindikasikan adanya persoalan pada validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Rasio HTMT).

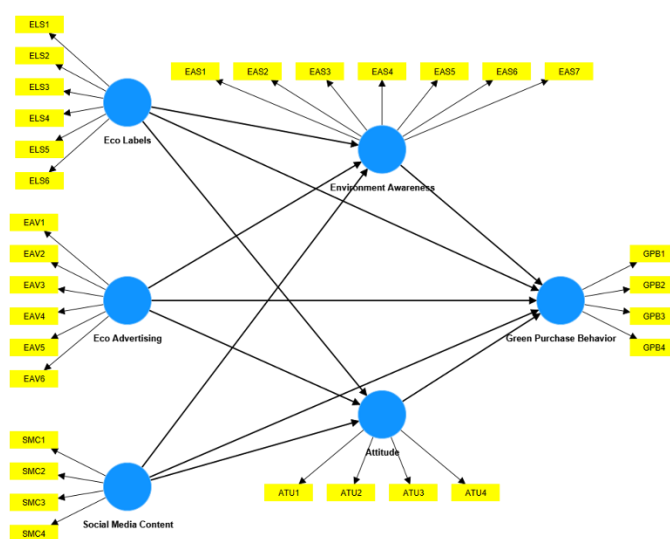
Factor	Attitude	Eco Advertising	Eco Label	Environmental Awareness	Green Purchase Behavior	Social Media Content
Attitude						
Eco Advertising	0,523					
Eco Label	0,706	0,596				
Environmental Awareness	0,575	0,610	0,703			
Green Purchase Behavior	0,765	0,820	0,849	0,824		
Social Media Content	0,559	0,712	0,658	0,668	0,848	

Selanjutnya, pendekatan kedua yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *AVE* yang tertera secara diagonal terhadap nilai korelasi antar konstruk, di mana kriteria ini terpenuhi apabila akar *AVE* tersebut bernilai lebih besar dibandingkan korelasi antar faktor lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

Factor	Attitude	Eco Advertising	Eco Label	Environmental Awareness	Green Purchase Behavior	Social Media Content
Attitude	0,847					
Eco Advertising	0,457	0,782				
Eco Label	0,612	0,518	0,764			
Environmental Awareness	0,518	0,553	0,634	0,828		
Green Purchase Behavior	0,625	0,674	0,692	0,700	0,767	
Social Media Content	0,477	0,592	0,550	0,582	0,671	0,775

Berdasarkan kedua metode pengujian yang tersaji pada Tabel 3 dan Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang dipersyaratkan, sehingga setiap variabel terbukti memiliki keunikan konseptual yang jelas dan tidak tumpang tindih satu sama lain.

Gambar 2. Hasil Estimasi Model Struktural (*Path Coefficient*)

Pengujian Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji sebanyak lima belas hipotesis, yang terdiri atas sembilan hipotesis pengaruh langsung (H1 hingga H9) dan enam hipotesis pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi (H10 hingga H15). Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa dua belas hipotesis dinyatakan diterima, sementara tiga hipotesis lainnya dinyatakan ditolak. Rincian lengkap hasil pengujian setiap jalur hipotesis dapat dicermati pada tabel berikut.

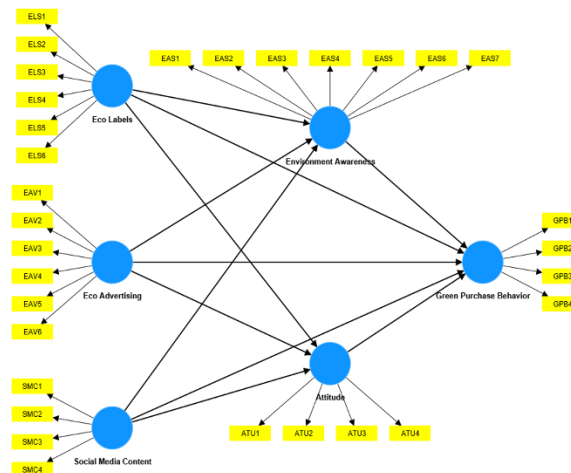
Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hypotheses	Path	Sample Mean	P-value	T statistic	Results
H1	SMC => EAS	0,244	0,000	5,694	Accepted
H2	SMC => ATU	0,144	0,015	2,433	Accepted
H3	SMC => GPB	0,196	0,000	3,904	Accepted
H4	EAV => EAS	0,204	0,000	3,783	Accepted
H5	EAV => ATU	0,129	0,053	1,940	Rejected
H6	EAV => GPB	0,245	0,000	4,273	Accepted
H7	ELB => EAS	0,394	0,000	7,384	Accepted
H8	ELB => ATU	0,468	0,000	7,699	Accepted
H9	ELB => GPB	0,203	0,000	3,973	Accepted
H10	SMC => EAS => GPB	0,056	0,000	3,502	Accepted
H11	EAV => EAS => GPB	0,047	0,004	2,866	Accepted
H12	ELB => EAS => GPB	0,090	0,000	4,110	Accepted
H13	SMC => ATU => GPB	0,025	0,056	1,915	Rejected
H14	EAV => ATU => GPB	0,024	0,179	1,346	Rejected
H15	ELB => ATU => GPB	0,080	0,001	3,407	Accepted

Temuan menarik yang tampak pada Tabel 5 di atas adalah bahwa variabel konten media sosial dan iklan hijau tidak terbukti mampu memengaruhi perilaku membeli hijau ketika dimediasi oleh sikap. Kondisi ini kemungkinan besar disebabkan oleh adanya kesenjangan

antara apa yang disikapi konsumen dengan apa yang benar-benar mereka lakukan, atau yang lazim dikenal sebagai *attitude-behavior gap*. Faktor lain yang turut memengaruhi kondisi ini diduga berupa rendahnya kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan melalui iklan maupun konten media sosial, mengingat praktik *greenwashing* masih kerap terjadi di lapangan. Akibatnya, pesan yang disampaikan melalui kedua media promosi tersebut belum mampu tersalurkan secara efektif dan belum sepenuhnya mendorong niat konsumen untuk benar-benar membeli produk ramah lingkungan.

Gambar 3. Hasil *Bootstrapping* (Nilai T-Statistic)



Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian koefisien determinasi atau *R Square* dilakukan guna mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebuah model dikategorikan memiliki nilai prediktif yang tinggi apabila nilai *R Square*-nya melampaui angka 0,50.

Tabel 6. Hasil Uji *R Square*

Konstruk	Sample Mean	T Statistics	P Values
EAS	0,510	11,414	0,000
ATU	0,424	6,206	0,000
GPB	0,716	27,722	0,000

Mengacu pada hasil yang tercantum dalam Tabel 6 tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstruk *Environmental Awareness* dan *Green Purchase Behavior* berada dalam kategori nilai prediktif tinggi, sedangkan konstruk *Environmental Attitude* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan sekitar 42% hingga lebih dari 70% variasi yang terjadi pada ketiga konstruk tersebut, sehingga secara keseluruhan model penelitian ini dapat dikategorikan memiliki kekuatan prediksi yang cukup baik.

Pembahasan

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Perilaku Membeli Hijau

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan (H1 diterima), sikap (H2 diterima), maupun secara langsung terhadap *green purchase behavior* (H3 diterima). Temuan ini menegaskan bahwa unggahan bertema keberlanjutan pada platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mampu membentuk pemahaman konsumen mengenai isu lingkungan sekaligus mendorong keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. Hasil ini sejalan dengan (Septiarini & Adialita, 2024) yang menemukan bahwa kampanye hijau melalui media sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan hijau (*green trust*) dan niat beli produk kosmetik berkelanjutan. Namun demikian, ketika diuji melalui jalur mediasi sikap, pengaruh konten media sosial terhadap perilaku membeli hijau justru tidak signifikan (H13 ditolak), meskipun signifikan melalui mediasi kesadaran lingkungan (H10 diterima). Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten media sosial lebih efektif membangun kesadaran kognitif konsumen dibandingkan mengubah sikap afektif yang secara konsisten mendorong tindakan nyata, sebuah gambaran nyata dari *attitude-behavior gap* yang telah diidentifikasi sejak awal penelitian ini.

Pengaruh Iklan Hijau terhadap Perilaku Membeli Hijau

Iklan hijau terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan (H4 diterima) dan langsung terhadap perilaku membeli hijau (H6 diterima), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (H5 ditolak). Temuan ini berbeda dengan hasil yang menyatakan iklan hijau turut membentuk sikap konsumen, terutama di kalangan generasi milenial. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh tingginya skeptisisme konsumen terhadap klaim lingkungan yang dibawa oleh iklan, sebuah fenomena yang oleh (Lestari & Roostika, 2022) dijelaskan sebagai dampak dari maraknya tudingan publik, lembaga swadaya masyarakat, dan media terhadap keterlibatan merek kosmetik dalam pencemaran maupun masalah keamanan produk, sehingga menimbulkan krisis kepercayaan terhadap merek. Sejalan dengan hal tersebut, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa iklan hijau memengaruhi perilaku membeli hijau secara signifikan melalui kesadaran lingkungan (H11 diterima), tetapi tidak signifikan melalui sikap (H14 ditolak). Hal ini memperkuat argumen bahwa efektivitas strategi komunikasi hijau pada industri kosmetik sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola kepercayaan dan transparansi sepanjang siklus hidup produk, bukan sekadar menonjolkan klaim ramah lingkungan semata.

Pengaruh Label Hijau terhadap Perilaku Membeli Hijau

Di antara ketiga variabel independen, label hijau menunjukkan pengaruh paling konsisten dan kuat terhadap seluruh jalur pengujian, baik terhadap kesadaran lingkungan (H7 diterima), sikap (H8 diterima), perilaku membeli hijau secara langsung (H9 diterima), maupun melalui kedua jalur mediasi (H12 dan H15 diterima). Temuan ini memperkuat hasil menemukan bahwa *eco-label* menjadi salah satu faktor dominan pembentuk *green purchase behavior* pada konsumen Generasi Z di Indonesia, khususnya untuk kosmetik merek lokal bertema *sustainable beauty*. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang menegaskan bahwa *eco-labeling* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen kosmetik hijau, yang selanjutnya mendorong niat beli mereka. Kekuatan pengaruh label hijau dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh sifatnya yang memberikan informasi konkret dan dapat diverifikasi mengenai kandungan serta proses produksi produk, sehingga lebih mudah membangun kepercayaan dibandingkan iklan atau konten media sosial yang sifatnya lebih persuasif dan cenderung dipandang subjektif.

Peran Kesadaran Lingkungan dan Sikap sebagai Mediator dalam Menjembatani Attitude–Behavior Gap

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kesadaran lingkungan berperan sebagai mediator yang konsisten menghubungkan ketiga stimulus pemasaran hijau dengan perilaku membeli hijau, sedangkan sikap hanya efektif memediasi pengaruh label hijau. Fenomena ini menggambarkan secara empiris adanya *attitude–behavior gap* sebagaimana dikemukakan oleh (Synodinos, 2026), di mana sikap positif konsumen terhadap lingkungan tidak selalu terealisasi dalam tindakan pembelian nyata. (Rocca et al., 2022) turut memperkuat pemahaman ini dengan menemukan bahwa pengetahuan hijau (*green brand knowledge*) memediasi hubungan antara sikap dan niat beli kosmetik hijau, yang mengindikasikan bahwa aspek kognitif konsumen memiliki peran lebih dominan dibandingkan aspek afektif semata dalam mendorong perilaku pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan menjadi jembatan psikologis yang lebih kuat dan stabil dibandingkan sikap dalam mendorong konsumen dari sekadar mengetahui isu lingkungan menuju tindakan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan yang nyata. Temuan ini secara umum menjawab tujuan penelitian yang dirumuskan sejak awal, yaitu mengungkap bahwa label hijau merupakan instrumen pemasaran hijau paling efektif dalam mendorong perilaku membeli hijau pada konsumen kosmetik di Kota Batam, sementara iklan hijau dan konten media sosial memerlukan penguatan kredibilitas serta strategi

komunikasi yang lebih transparan agar mampu menjembatani kesenjangan antara sikap dan tindakan nyata konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa konten media sosial, iklan hijau, dan label hijau secara signifikan meningkatkan kesadaran lingkungan serta secara langsung mendorong green purchase behavior pada produk kosmetik ramah lingkungan. Namun, hanya konten media sosial dan label hijau yang berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, sedangkan iklan hijau tidak. Di antara ketiga stimulus tersebut, label hijau merupakan faktor yang paling dominan dan konsisten karena berpengaruh baik secara langsung maupun melalui mediasi kesadaran lingkungan dan sikap. Selain itu, kesadaran lingkungan terbukti menjadi mediator yang lebih kuat dibandingkan sikap dalam menjembatani pengaruh stimulus pemasaran hijau terhadap green purchase behavior. Temuan ini mengindikasikan adanya *attitude-behavior gap*, terutama pada konten media sosial dan iklan hijau, sehingga sikap positif konsumen belum selalu diwujudkan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel seperti *green skepticism* dan *willingness to pay premium*, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dipaparkan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan pengumpulan data responden ke berbagai kota, provinsi, bahkan lintas negara, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan pola perilaku konsumen yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, pengembangan model penelitian juga perlu mengakomodasi variabel-variabel tambahan yang relevan, seperti *perceived consumer effectiveness*, *willingness to pay premium*, serta *green skepticism*, mengingat skeptisisme konsumen terhadap klaim ramah lingkungan terbukti menjadi faktor krusial yang dapat melemahkan efektivitas komunikasi pemasaran hijau apabila tidak dikelola dengan transparansi yang memadai (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). Pendekatan longitudinal turut disarankan agar dinamika perilaku konsumen dapat terpantau secara berkelanjutan dari waktu ke waktu.

DAFTAR REFERENSI

- Acerbi, F., Rocca, R., Fumagalli, L., & Taisch, M. (2023). Enhancing the cosmetics industry sustainability through a renewed sustainable supplier selection model. *Production and Manufacturing Research*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/21693277.2022.2161021>
- Armutcu, B., Zuferi, R., & Tan, A. (2023). Green product consumption behaviour, green economic growth and sustainable development: Unveiling the main determinants. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 18(4), 798–819. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2023-0074>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2025). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(3), 330–350. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamas-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., Guerra-Regalado, W., & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and eco-labels as influencers of eco-consumer attitudes and awareness: Case study of Ecuador. *Foods*, 13(2), 228. <https://doi.org/10.3390/foods13020228>
- Dini, I., & Laneri, S. (2021). The new challenge of green cosmetics: Natural food ingredients for cosmetic formulations. *Molecules*, 26(13), 3921. <https://doi.org/10.3390/molecules26133921>
- Ferreira, M., Matos, A., Couras, A., Marto, J., & Ribeiro, H. (2022). Overview of cosmetic regulatory frameworks around the world. *Cosmetics*, 9(4), 72. <https://doi.org/10.3390/cosmetics9040072>
- Fonseca, S., Amaral, M. N., Reis, C. P., & Custódio, L. (2023). Marine natural products as innovative cosmetic ingredients. *Marine Drugs*, 21(3), 170. <https://doi.org/10.3390/md21030170>
- Grădinaru, C., Obadă, D. R., Grădinaru, I. A., & Dabija, D. C. (2022). Enhancing sustainable cosmetics brand purchase: A comprehensive approach based on the SOR model and the triple bottom line. *Sustainability*, 14(21), 14118. <https://doi.org/10.3390/su142114118>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Jaggi, S., Kumar, A., & Verma, S. (2026). Mediation analysis of brand image in predicting the influence of green marketing strategies on consumer purchase intentions for quick service restaurants (QSR). *Journal of Advances in Management Research*, 23(3), 349–379. <https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2024-0005>
- Kalam, A., & Mollah, M. (2026). The efficacy of the use of social media networks and celebrity endorsers on green consumption: An integrated model of attitude, intention, and actual behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104472. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104472>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). Why do we buy green products? An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Khan, S., Rehman, S., & Kashif, U. (2024). “We do it but they don’t”: Unveiling the impact of differentiation-oriented content on purchase intentions through mediation of SM

- engagement and moderation of social media skills. *South Asian Journal of Marketing*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.1108/SAJM-09-2022-0064>
- Khurana, T., Pannu, S., Dalal, G., Vyas, P., & Rani, P. (2025). How do social media influencers' credibility and brand trust drive purchase intentions for green cosmetics? Insights from SOBC approach. *NMIMS Management Review*, 33(3), 171–185. <https://doi.org/10.1177/09711023251352318>
- Ko, Y. (2022). *Unmasking the power of narrative: Revealing consumer blind spots in misleading eco-label perceptions and advertising evaluations through social media influencer marketing tactics*.
- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green advertising on social media: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(21), 14424. <https://doi.org/10.3390/su142114424>
- Lestari, D. D., & Roostika, R. (2022). Green cosmetic purchase intention: The impact of green brands positioning, attitude, and knowledge. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 279–292.
- Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02538-x>
- Meis-Harris, J., Klemm, C., Kaufman, S., Curtis, J., Borg, K., & Bragge, P. (2021). What is the role of eco-labels for a circular economy? A rapid review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 306, 127134. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127134>
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of celebrity endorser through social media on organic cosmetic purchasing intention mediated with attitude. *KnE Social Sciences*, 4(3), 152–165. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6393>
- Nazish, M., Khan, M. N., & Khan, Z. (2024). Environmental sustainability in the digital age: Unraveling the effect of social media on green purchase intention. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(6), 1015–1035. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2024-1965>
- Negrete-Cardoso, M., Rosano-Ortega, G., Álvarez-Aros, E. L., Tavera-Cortés, M. E., Vega-Lebrún, C. A., & Sánchez-Ruiz, F. J. (2022). Circular economy strategy and waste management: A bibliometric analysis in its contribution to sustainable development, toward a post-COVID-19 era. *Environmental Science and Pollution Research*, 61729–61746. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-18703-3>
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability*, 15(1), 764. <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Phogat, M., & Mohan, T. (2025). Driving sustainable lifestyles in the digital age: A meta-analytic review of green influencers. *International Journal of Commerce and Management*, 19, 45–66.

- Purwianti, L., Ariyanto, H. H., & Christella, C. (2025). Attitude and the mediating role in online food delivery continuance intention. *Journal of Consumer Sciences*, 10, 577–600. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.3.577-600>
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Aqmi, A. L. Z., & Yulianto, E. (2025). Integrating TAM, TPB, and time-saving orientation to predict continued use of online food delivery: Customer experience in distribution services. *Journal of Distribution Science*, 23(3), 79–90.
- Purwianti, L., Winata, K., & Changbo, L. (2025). Reinforcing green consumption intentions: Attitudes as a mediator and the role of environmental concerns, lifestyles, social media, and subjective norms. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 9(4), 681–699. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v9i4.1275>
- Purwoko, P., Fikri, M. A., Rini, P. L., & Marhadi, M. (2025). Green advertising, eco labels, environmental responsibility and green purchase behavior: Environmental attitude as mediation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 281–295. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.25998>
- Putra, M. R. R., & Dhewi, T. S. (2024). Green marketing and environmental knowledge as a drivers of green purchase behavior: A study of Instagram followers of thriftshop in Malang. In *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-576-8_24
- Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude-behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability*, 13(12), 6867. <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L., & Taisch, M. (2022). Sustainability paradigm in the cosmetics industry: State of the art. *Cleaner Waste Systems*, 3, 100057. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100057>
- Sapna, B., Rini, M., & Rika, A. (2024). Environmental awareness and green trust mediating green marketing's impact on coconut coir product purchases behavior. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(11), 7826–7835. <https://doi.org/10.18535/ijsrc/v12i11.em02>
- Septiarini, E., & Adialita, T. (2024). Customers' trust on sustainable cosmetics products' campaigns. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 932–939.
- Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024). Understanding the influences on green purchase intention with moderation by sustainability awareness. *Sustainability*, 16(11), 4688. <https://doi.org/10.3390/su16114688>
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Synodinos, C. (2026). The influence of eco-labeling in green beauty products: Shaping attitudes and driving purchase intentions. *Sustainability*, 18(7), 3348. <https://doi.org/10.3390/su18073348>

- Vafaei-Zadeh, A., Nikbin, D., Seong Zhen, K., & Hanifah, H. (2025). Exploring the determinants of green electronics purchase intention through the stimulus-organism-response model. *Social Responsibility Journal*, 21(3), 473–497. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2024-0109>
- Wang, C., & Guo, Z. (2025). When do organic food price promotions work? The influence of culture, consumer motives and eco-labels. *British Food Journal*, 127(11), 4053–4076. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0157>
- Wu, M., & Long, R. (2024). How does green communication promote the green consumption intention of social media users? *Environmental Impact Assessment Review*, 106, 107481. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107481>
- Yadav, N., & Sijoria, C. (2025). Social media content as a catalyst in zero-waste consumption: The multiple mediation analysis using the GFT and SOR model. *Journal of Global Responsibility*, 17(3), 513–532. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2024-0151>
- Yanyan, Z., Pek, C.-K., & Cham, T.-H. (2023). The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention. *Journal of Strategy and Management*, 16(4), 747–766. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2023-0006>
- Zabolotna, S. (2022). *Influence of eco labels on consumer purchasing decisions in the cosmetics industry*. <https://doi.org/10.26399/978-83-60694-74-9/s.zabolotna>
- Zhao, X., Fan, L., & Xu, Y. (2025). An investigation of determinants of green consumption behavior: An extended theory of planned behavior. *Innovation and Green Development*, 4(1), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100198>